Agriculture and Agri-Food Canada
Agriculture et Agroalimentaire Canada

Market and Industry Services Branch
Direction generale des services à l'industrie et aux marchés

Food Bureau
Bureau des aliments

THE CANADIAN BOTTLED WATER INDUSTRY

Sub-Sector Profile

December , 2000

www.agr.ca/food
www.agr.ca/aliments

Canada

102-07262/

THE CANADIAN BOTTLED WATER INDUSTRY

The bottled water industry (Standard Industrial Classification 1111) consists of operations primarily engaged in bottling both flat water and carbonated water. The statistics used in this report represent flat water not containing sugar or sweetening matter or flavouring and do not include carbonated water.

Flat or still bottled water is bottled water that has no natural or added carbonation. It may be obtained from either an underground or municipal source.

Sparkling or carbonated bottled water is bottled water that contains natural or added carbonation. Bottlers may add carbonation to previously noncarbonated water or may treat naturally sparkling spring water so that it contains the same amount of carbon dioxide that it had at the emergence from the source.

Soda water, seltzer water and tonic water are considered soft drinks, not bottled water.

INTRODUCTION

The Canadian bottled water industry has been growing rapidly over the past decade. Many Canadians drink bottled water on a regular basis. On average Canadians consumed 21.2 litres of bottled water per year in 1997 (Western Grocer Magazine, March/April, 1999). Total value of shipments increased six times in ten years to about $337 million in 1997.

The boom in consumption of bottled water has moved the product beyond the niche market and into the mainstream as bottled water has become a basic staple to many Canadians. Many people drink bottled water today simply because they prefer the taste to that of tap water or perceive it to have more purity. Most bottled water production facilities in Canada use the ozonation method which leaves no chemical residual aftertaste or odour. Other reasons behind the explosion in bottled water consumption in Canada are: consumers' passion for fitness which guides them to fewer caloric beverages; increased accessibility of bottled water via convenience stores, gas stations, supermarkets, food service outlets, vending machines and hotels; and marketing designed to convince the public of the purity and safety of bottled water.

With respect to regulations, in Canada bottled water is regulated under the Food and Drugs Act and Regulations as a food product. The *Food and Drugs Act* creates identity standards, provides a basis for labelling requirements and establishes the safety parameters for bottled water and all other food products. Manufacturers and importers of bottled water are inspected and monitored by the Canadian Food Inspection Agency (CFIA) to help ensure that the products are safe and wholesome.

SIGNIFICANCE

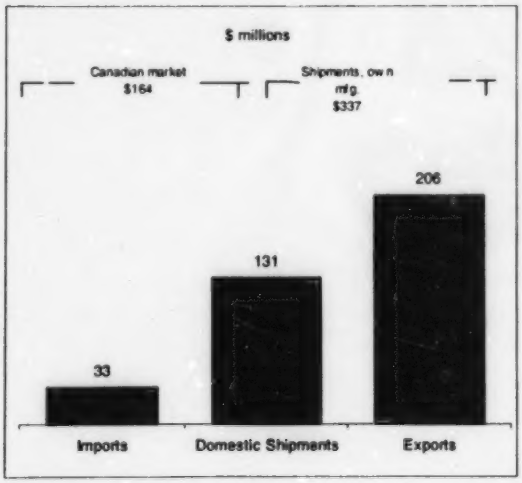
The bottled water industry is a small but rapidly growing sub-sector with a highly promising future. Although bottled water has moved from being a niche or specialty item to a mainstream product, milk and soft drinks sales still outweigh bottled water sales in terms of percent share of the market place. While the industry accounts for less than one percent of total food and beverage shipments and one percent of employment, bottled water products have tremendous growth potential.

The Canadian industry has 71 bottlers producing shipments valued at $337 million, of which more than half was exported in 1997. (See Figure 1) In 1997 exports reached $200 million for the first time. Exports increased to $256.6 million in 1999.

In 1997, the Canadian industry supplied $165 million or 86% of the total Canadian market for bottled water of $192 million. As well, Canadian bottlers exported $206 million of bottled water which accounted for 61% of their shipments of own manufacture.

The bottled water industry boom began in the early 1980s and has shown explosive growth since then. Annual consumption rose from 527 to 703 million litres per year between 1995 and 1998 (Canadian Bottled Water Association, CBWA, 1999). This rise in per capita consumption exceeds that of many other beverages during the 1990s, such as coffee, tea, apple juice and milk. The product is well positioned, given its healthy image, to maintain its current growth pattern and to offer strong competition to other beverages.

Figure 1: Imports, Exports and Domestic Shipments, 1997



The purchase cycle for bottled water bought through traditional grocery channels is 26 days and per house spending through these channels is estimated at $12.19 per year. These figures exclude water brought into the home from non-grocery outlets or delivered door-to-door. (AC Nielsen Homescan, 1999).

STRUCTURE

The majority of bottling plants are located in the provinces of Quebec, Ontario and British Columbia. According to the CBWA, in 1998 the breakdown for total production of bottled water was 240 million litres in Quebec, 191 million litres in Ontario, 163 million litres in British Columbia, 28 million litres in Atlantic Canada and 85 million litres for the rest of Canada (the prairie provinces and the territories).

Over the past few years there has been increasing merger and acquisition activity as bottlers continue to consolidate their businesses. The maturation of a number of Canadian companies, along with Canada's competitive advantage with regard to water sources, has attracted large international beverage companies to seek Canadian manufacturing and distribution facilities. Competition has intensified as soft drink giants have also entered the market with their own brands. Over the years, they had been distributors of other bottled water brands. Now that they have their own brands, which are sold at extremely competitive prices, there is a new source of competition in this PET bottled water segment.

With more consolidation in the retail sector as well as increased emphasis on private label food and beverage products, there has been a significant increase in private label bottled water products in the North American market.

Thus, much of the industry's growth has not required additional investment in advertising and promotion by bottlers.

There are 71 bottlers and 206 wholesalers and distributors nationwide. Hidell-Eyster International, a technical water consulting firm, estimates that, in terms of volume, still water accounts for 93% of the Canadian bottled water market. Sparkling water accounts for the remaining 7%.

Within the bottled water business there are two distinct industry segments. The largest by volume is the eighteen-litre or returnable container water business. These bottlers supply to offices, homes and supermarkets. These products are sold as an alternative to tap water and other beverages. According to Hidell-Eyster International, this segment accounted for 48% of the volume of the flat bottled water industry in 1997. Sales in this category have been solid and annual growth has been consistent at 5%. The main factor which has fuelled the growth of this segment is increased public perception about the use of chlorine and the resulting chlorine by-products that remain in municipal water supplies.

Smaller formats range from 250 ml to five litres and packaging could include custom glass, polyethylene terephthalate (PET plastic) or aluminum cans. These products are available through supermarkets, convenience stores, drug stores, vending machines, restaurants and hotels. The convenience size PET segment accounts for 24% of the market. Reasons for the rapid growth of the PET bottled water segment stem from Canada's success as a major exporter of bottled water and the public's choice of bottled water as an alternative refreshment beverage.

The remaining 28% is packaged mainly in partially transparent vinyl bottles, which is a type of packaging that the industry is phasing out for esthetic reasons.

PERFORMANCE

Domestic market demand has grown to the point where there are now more than 100 different brands of bottled water available in Canada, of which approximately 20% are imports. This brand proliferation has resulted in the segmentation of bottled water products into three price categories: premium brands, regularly-priced brands and private label brands. In 1997, the average retail price of a one litre bottle of water was $1.19 or $15 for a delivered 18-litre bottle. By offering consumers a wide range of choices, the industry is better positioned to compete with other beverages in the market place.

The growth in domestic market demand for bottled water has considerably outstripped population growth in the country in the 1990s, increasing from $60 million to $191 million during the 1988-98 period.

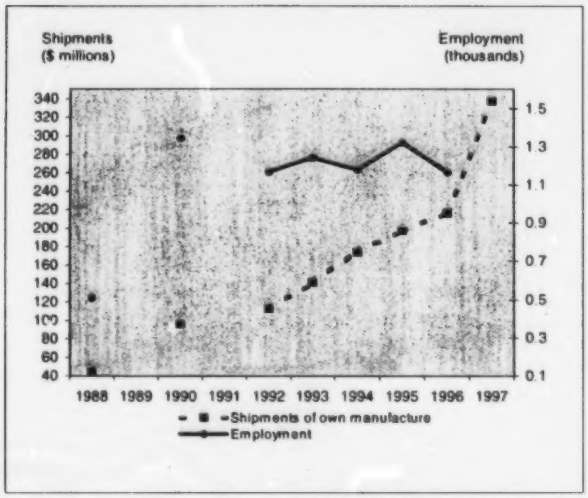
Industry shipments have grown from a total value of $44.7 million in 1988 to $337.3 million in 1997, almost eight-fold in nine years. The Canadian market for bottled water grew 10% in 1998, the fastest growing component of all beverages (CBWA, 1999). The total number of bottling plants almost doubled between 1988 and 1997 to 71, and employment in the sector more than tripled from 510 in 1988 to 1571 in 1997.

EMPLOYMENT

Along with strong increases in production, Statistics Canada indicates that there has also been a significant increase in employment (see Figure 2) in the bottled

water industry. Employment grew from 500 employees in 1988 to nearly 1600 by 1997. The CBWA feels that Statistics Canada employment data is conservative and that there were about 3000 direct jobs in 1999 according to an industry survey.

Figure 2: Total Dollar Value of Bottled Water Shipments and Total Number of Employees from 1988 to 1997



Statistics Canada production and employment data would suggest that the increase in the industry size has generated some economies of scale. Productivity, as measured in terms of output per worker, has improved over the last ten years since shipments increased over 500% while employment increased only 200%.

INVESTMENT

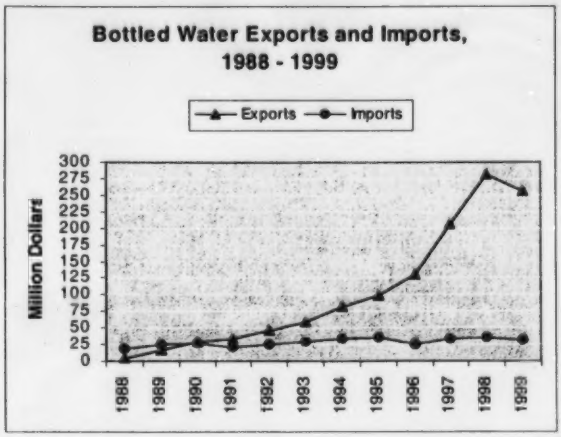
Investment data specifically for the bottled water industry is not available. Investment information that is available, which includes both soft drinks and bottled water, indicates that capital expenditures increased on average 9% annually. Given strong growth in domestic and export markets, bottled water capital expenditures have had to grow to keep pace with demand. This would suggest that annual new capital expenditures in the industry have increased at an annual rate of 9%-10% through most of the 1990s.

TRADE PERFORMANCE

Between 1988 and 1999, Canada switched from being a net importer to a net exporter of bottled water. Bottled water exports have multiplied from $4.6 million in 1988 to $256.6 million in 1999, peaking at $281 million in 1998. (See Figure 3.) The United States is the number one export market for Canadian bottled water (94.2% of Canadian exports in 1999), with sales also to Japan, Taiwan, Mexico and the United Kingdom.

Exports of Canadian bottled water to the U.S. represent a success story, increasing from 4.8 million litres in 1988 to 492.3 million litres in 1999. As well, market share grew from 2% in 1988 to 30% in 1998, placing Canadian imports second only to France, which supplied 60% of the imports in the U.S. market. A number of factors have contributed to Canada's export success in the U.S. First, Canada's image as a pristine environment with pure water resources has created a positive consumer perception. As well, two large Canadian companies have put considerable resources toward advertising and marketing. Finally, the exchange rate of the Canadian dollar has favoured export development, as has the international harmonization of standards for bottled water.

Figure 3: Total Canadian Bottled Water Imports and Exports, 1988 - 1999



Imports of bottled water have increased from $19.8 million in 1988 to $30.8 million in 1999. In 1991, consumers moved away from imported products to other bottled waters due to a benzene crisis and worldwide recall. Consistently, more than 90% of imports were from Western Europe and most of these were from France and Italy.

The industry appears to be competitive in the North American market and is well positioned to exploit its excellent sources of raw material. Evidence of its competitive position in the North American market can be seen in its positive and dramatically improving trade balance with exports growing considerably faster than imports, even without tariff protection from U.S. products. The industry also appears to be competitive against European imports which also have no tariff protection under Most Favoured Nations (MFN) status.

ISSUES, CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

Issues

The Canadian bottled water industry faces a number of issues. These include public perception of levels of water taken at spring sources, contamination, usage of municipal water, harmonization of federal government standards with those of the United States Food and Drug Administration and the development of international standards under the authority of the Codex Alimentarius Commission.

These issues are complicated by the fact that different levels of government are involved in the water industry. Different provinces have different policies, some of which are more formally established than others.

Water Source

Currently, bottled water companies own or lease land with a source and have provincial licences, subject to renewal, to take water. These companies monitor their sources but have neither the responsibility nor the ability to influence water protection beyond their sources. This means that individual companies are vulnerable to groundwater contamination that may seep into their sources from surrounding areas. They are also vulnerable to changes in usage policies and licencing requirements by provincial governments.

Stewardship Role

Some provincial governments would like companies to take more of a stewardship role with regard to monitoring and protecting aquifers they use. As a further issue, conflict has arisen between certain municipalities and bottled water companies who do not bottle at source and therefore do not provide significant economic return

to the communities where the sources are located. The municipalities would like these companies to pay communities for the water resources they use; however, the municipalities do not have the jurisdiction to enforce payment. Implementation of policies in either of these areas would place more financial burden on companies and affect their competitiveness.

Environmental Concern

Environmentalists are concerned about the extraction of water from lakes, streams and wells for shipment elsewhere. They feel that, over the long term, extraction from these sources may reduce the water table in the vicinity. This is one of the issues which alarm residents when bottlers arrive in their area.

Challenges

Like all food and beverage processors, bottlers are assessing how to deal with the emergence of E-commerce. The bottled water industry will have to determine if it can effectively use this medium to increase efficiencies through business-to-business solutions and the development of web-based marketing strategies.

Opportunities

The industry expects double digit annual growth for the next five to ten years as consumers become more concerned about the quality of municipal water. In addition, innovation such as a patented process that allows water to absorb more oxygen than average potable water may also attract additional consumers to this product category.

More competition is expected in the market. However, the industry is still small and significant growth is expected. According to CBWA, Canadians consumed 21.2 litres per capita in 1997 compared to 44 litres in the US, 100 litres in Germany, 135 litres in Italy and 130 litres in France. Bottled water sales in Canada can be expected to have stronger growth than sales in some of the more developed markets in the next five to ten years.

The flat bottled water market is comprised of two types: spring water and processed water.

Spring water is potable water obtained from an underground source and not from a public community water supply. It does not contain any coliform bacteria, nor is its composition modified through the use of any chemicals.

Processed water is water taken at a municipal source which then may have treatment such as osmosis, demineralization or remineralization to obtain a desired mineral content.

In the next five to ten years most of the growth in the industry will likely be in the processed water segment market rather than the spring or glacial water segment. Because groundwater is sometimes contaminated, consumers may associate spring water with contamination as well. This public perception could create a marketing opportunity for the processed water segment.

BOTTLED WATER ASSOCIATIONS

The Canadian Bottled Water Association (CBWA) was established in 1987 to promote the orderly development of the industry and to work with various regulatory bodies to ensure the highest possible quality standards for Canadian bottled waters. Current membership stands at 140 bottling, distribution and equipment companies. CBWA members produce approximately 85% of the bottled water sold in Canada.

The CBWA is the Canadian Chapter of the International Bottled Water Association (IBWA) headquartered in Alexandria, Virginia. Membership in the CBWA requires companies to adhere to standards adopted by the IBWA in the form of a Model Code quality assurance program. The program includes submission to an annual unannounced plant inspection administered by an independent organization. The inspection audits quality and testing records, reviews all areas of plant operation and checks compliance with federal and provincial regulations.

ASSOCIATION

Canadian Bottled Water Association

Elizabeth Griswold
70 E. Beaver Creek Road
Suite 203-1
Richmond Hill, Ontario
L4B 3B2
Tel: (905) 886-6928
Fax:(905) 886-9531
Internet Site: www.cbwa-bottledwater.org
E-mail: ecgriswood@aol.com

DEPARTMENTAL CONTACTS

Sharon Burke
Ontario Regional Office
Market and Industry Services Branch
Agriculture and Agri-Food Canada
174 Stone Road West, Floor
Guelph, Ontario
N1G 4S9
Tel: (519) 837-5831
Fax (519) 837-9782
e-mail: burkes@em.agr.ca

Campbell Robertson
Food Bureau
Market and Industry Services Branch
Agriculture and Agri-Food Canada
930 Carling Avenue, 5th Floor
Ottawa, Ontario
K1A 0C5
Tel: (613) 759-7519
Fax:(613) 759-7480
E-mail: robertsonc@em.agr.ca

Faye Wu (co-author)
British Columbia Regional Office
Market and Industry Services Branch
Agriculture and Agri-Food Canada
620 Royal Avenue, Suite 204
New Westminster, British Columbia
V3M 1J2
Tel: (604) 666-6344
Fax: (604) 666-7235
E-mail: wuf@em.agr.ca

The Canadian Bottled Water Industry

SIC1111, excluding Soft Drink Industry data, 1988-1997

PRINCIPAL STATISTICS	1988[a]	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	97/88*	97/92*	AAG** 92-97
Establishments	38	79	80	91	92	79	71			86.8%	-10.1%	
Employment Total (number of employees)[a]	510	1,168	1,243	1,179	1,322	1,168	1571			208.0%	34.5%	6.1%
Production[a]	232	759	886	807	910	727	1067			359.9%	40.6%	7.0%
Administration[a]	277	409	358	372	412	442	504			81.9%	23.2%	4.3%
GDP (millions of constant 1992$)												
Total Shipments (millions $)	54.5	125.7	154.2	186.2	211.0	230.0	347.1			536.9%	176.1%	22.5%
Shipments, Own Manufacturing (millions $)	44.7	112.5	140.4	174.0	197.4	216.7	337.3			654.6%	199.8%	24.6%
Value-added, Own Manufacturing (millions $)	27.9	74.7	84.3	106.4	131.9	144.6	232.7			734.1%	211.5%	25.5%
Value-added/worker, Own Manufacturing (millions $)	0.12	0.10	0.10	0.13	0.14	0.20	0.22			81.3%	121.6%	17.2%
Value-added as % of Shipments, Own Manufacturing	62.4	66.4	60.0	61.1	66.8	66.7	69.0			10.5%	3.9%	0.8%
Domestic Market (millions $)	59.9	92.4	111.5	125.7	135.1	111.8	164.3			174.3%	77.8%	12.2%
Domestic Penetration	66.9%	72.6%	73.2%	74.1%	72.9%	77.1%	79.9%			19.4%	10.0%	1.9%
Investment (millions $)[c]												
Value of Assets, Straight-Line End Yr Net Stock Depreciation	2,490.3	2,725.4	2,809.1	3,013.6	3,002.5	2,940.9	3,010.6			20.9%	10.5%	2.0%
Capital Construction	X	6.9	7.4	7.1	4.1	4.0	3.0					-15.3%
Capital Machinery and Equipment	X	131.4	107.8	124.0	80.1	83.9	124.7					-1.0%
Repairs & Maintenance Construction	X	5.8	5.7	5.6	4.5	3.7	0.0					-100.0%
Repairs & Maintenance Machinery and Equipment	X	43.9	46.3	25.3	20.4	21.1	0.0					-100.0%
TRADE STATISTICS[a]										**99/88**	**99/92**	
Global												
Exports (millions $)	4.6	45.4	58.8	80.9	98.9	130.5	206.0	281.0	256.6	5478.3%	465.2%	35.3%
Exports as % of Shipments, Own Manufacturing	10.3%	40.4%	41.9%	46.5%	50.1%	60.2%	61.1%					8.6%
Imports (millions $)	19.8	25.3	29.9	32.6	36.6	25.6	33.0	34.9	30.8	55.6%	21.7%	5.5%
Imports as % of Domestic Market	33.1%	27.4%	26.8%	25.9%	27.1%	22.9%	20.1%					-6.0%
Balance of Trade (millions $)	-15.2	20.1	28.9	48.3	62.3	104.9	173.0	246.1	225.8		1023.4%	53.8%
With the US												
Exports (millions $)	4.0	43.8	55.7	74.7	85.7	121.9	195.3	270.3	241.8	5945.0%	452.1%	34.8%
Imports (millions $)	2.8	2.1	1.9	1.6	1.5	1.1	4.2	5.6	9.9	253.6%	371.4%	14.9%
Balance of Trade (millions $)	1.2	41.7	53.8	73.1	84.2	120.8	191.1	264.7	231.9	19225.0%	456.1%	35.6%

[a] Statistics Canada (CANSIM) and/or Annual Survey of Manufactures.

[b] Annual Survey of Manufactures.

[c] Data at SIC 111 level, which includes soft drinks

X denotes confidentiality

* Most recent data used when available

** Average Annual Growth

The following analysis reports are available from the Food Bureau:

Food & Beverage Processing Sector Analysis

- The Canadian Food and Beverage processing Sector - An Overview of Opportunities and Challenges at the Turn of the Century
- Historical Perspective of the Canadian Food and Beverage Processing Sector
- Analysis of the structure of the Canadian Agri-food Industry

Sub-Sector Profiles

- The Canadian Bread and Bakery Industry
- The Canadian Confectionery Industry
- The Canadian Wine Industry
- The Canadian Distillery Industry
- The Canadian Dairy Processing Industry
- The Canadian Red Meat Processing Industry
- The Canadian Feed Industry
- The Canadian Poultry Processing Industry
- The Canadian Snack Food Industry
- The Canadian Fruit and Vegetable Processing Industry
- The Canadian Cane and Beet Sugar Industry
- The Canadian Flour and Related Products Industry
- The Canadian Soft Drink Industry
- The Canadian Bottled Water Industry
- *The Canadian Tea and Coffee Industry* *
- *The Canadian Pasta Industry* *
- *The Canadian Brewing Industry* *
- *The Canadian Miscellaneous Foods Industry* *

* Titles marked with an asterisk are not complete at time of publication. Published profiles are available on the internet at http://www.agr.ca.

Regional Profiles

- Atlantic Provinces
- Quebec
- Ontario
- Manitoba
- Sasktachewan
- Alberta
- British Columbia

Readers cán obtain data updates by accessing the electronic version of these reports on ACEIS at http://www.agr.ca.

We would be pleased to receive your views, and any comments or suggestions that would improve the substance of these reports. For additional information and/or to provide your comments, please contact:

Food Bureau, Room 501, Sir John Carling Building, Ottawa, Ontario, K1A 0C5, (613) 759-7556.

Les documents sont disponibles en français.

Agriculture and Agri-Food Canada

Market and Industry Services Branch

Food Bureau

Agriculture et Agroalimentaire Canada

Direction générale des services à l'industrie et aux marchés

Bureau des aliments

L'INDUSTRIE CANADIENNE DE L'EAU EN BOUTEILLE

Profil du sous-secteur

décembre 2000

www.agr.ca/food
www.agr.ca/aliments

Canada

L'INDUSTRIE CANADIENNE DE L'EAU EN BOUTEILLE

L'industrie canadienne de l'eau en bouteille (Classification type des industries 1111) regroupe les opérations dont l'objet principal est de mettre en bouteille de l'eau plate et de l'eau gazeuse. Les statistiques présentées dans ce rapport concernent l'eau plate ne renfermant ni sucre, ni agent édulcorant ni substance aromatisante et ne touchent pas l'eau gazeuse.

L'eau en bouteille plate ou non gazeuse est une eau qui ne renferme pas de gaz carbonique naturel ou ajouté. Elle peut provenir d'une source soit souterraine soit municipale.

L'eau en bouteille pétillante ou gazeuse renferme du gaz carbonique soit naturel soit ajouté. Les embouteilleurs peuvent ajouter ce gaz à une eau non gazeuse ou peuvent traiter une eau de source naturellement pétillante pour amener sa teneur en dioxyde de carbone à la valeur qu'elle était au point d'émergence de la source.

Le soda, l'eau de seltz et l'eau tonique sont considérés comme des boissons gazeuses et non des eaux en bouteille.

INTRODUCTION

L'industrie canadienne de l'eau en bouteille a prospéré rapidement au cours de la dernière décennie. Bon nombre de Canadiens consomment de l'eau en bouteille régulièrement. D'après des chiffres de 1997, les consommateurs canadiens ont absorbé en moyenne 21,2 litres d'eau par année (*Western Grocer Magazine*, mars-avril 1999). La valeur totale des livraisons a sextuplé en dix ans pour s'établir à environ 337 millions de dollars en 1997.

Sous l'effet de l'explosion de la consommation de l'eau en bouteille, celle-ci n'est plus un simple créneau mais est devenue un produit de consommation de base pour de nombreux Canadiens. Aujourd'hui, bon nombre de Canadiens consomment de l'eau en bouteille simplement parce qu'ils préfèrent son goût à celui de l'eau du robinet ou parce qu'ils la jugent plus pure. La plupart des installations de production d'eau en bouteille au Canada recourent à l'ozonisation qui ne laisse ni arrière-goût ni odeur de résidus chimiques. D'autres raisons expliquent l'explosion de la consommation d'eau en bouteille au Canada, notamment, la passion des consommateurs pour la forme physique qui les amène à des boissons moins riches en calories; l'accessibilité accrue de l'eau en bouteille grâce aux magasins de dépannage, aux stations d'essence, aux supermarchés, aux établissements de restauration, aux distributeurs automatiques et aux hôtels; les stratégies de commercialisation qui convainquent le public de la pureté et de la salubrité de l'eau en bouteille.

Au Canada, l'eau en bouteille est un produit réglementé par la *Loi sur les aliments et drogues* et son règlement. Cette Loi établit des normes d'appellation, assure un fondement pour les exigences d'étiquetage et précise les paramètres liés à la salubrité de l'eau en bouteille et de tout autre produit alimentaire. Les usines canadiennes et les installations des importateurs d'eau en bouteille sont inspectées et surveillées par l'Agence canadienne d'inspection des aliments afin d'assurer que les produits sont sécuritaires et propres à la consommation humaine.

IMPORTANCE DE L'INDUSTRIE

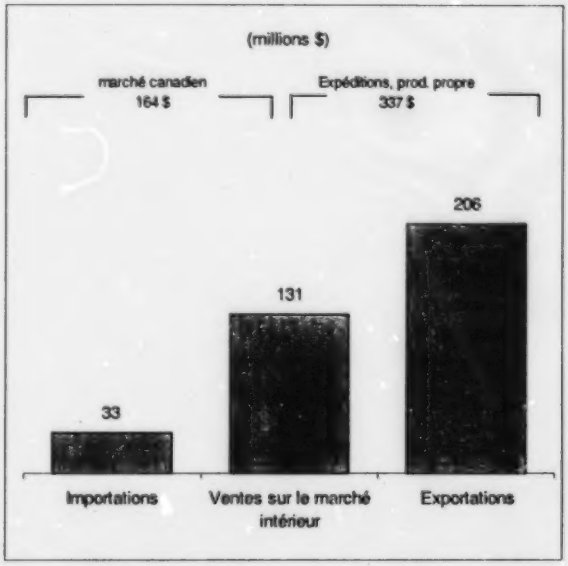
L'industrie de l'eau en bouteille est un sous-secteur petit, mais en rapide expansion et voué à un avenir très prometteur. Même si ce produit s'est transformé pour passer d'un produit de créneau ou de spécialité à un produit de base, ses ventes sont encore inférieures à celles du lait ou des boissons gazeuses en terme de pourcentage du marché. Les eaux en bouteille recèlent un énorme potentiel de croissance, même si l'industrie alimente moins de 1 p. 100 des livraisons totales d'aliments et de boissons et représente 1 p. 100 de l'embauche.

En 1997, les 71 embouteilleurs de l'industrie canadienne ont produit des approvisionnements d'une valeur marchande de 337 millions de dollars dont plus de la moitié ont été exportés en 1997 (voir la figure 1). En 1997, les exportations se sont chiffrées à 200 millions de dollars pour la première fois tandis qu'en 1999, les exportations augmentaient à 256,6 millions de dollars.

En 1997, l'industrie canadienne a fourni des produits d'une valeur marchande de 165 millions de dollars, ou 86 p. 100 du marché total canadien de 192 millions de dollars d'eau embouteillée. De plus, les embouteilleurs canadiens ont exporté de l'eau en bouteille d'une valeur de 206 millions de dollars soit 61 p. 100 de leurs propres fabrications.

La prospérité de l'industrie en bouteille remonte au début des années 1980 et depuis, cette industrie a affiché une croissance explosive. La consommation annuelle est passé de 527 millions à 703 millions de litres par année entre 1995 et 1998 (Association canadienne des eaux embouteillées, ACEE, 1999). Cette augmentation de la consommation par habitant dépasse celle de bon nombre d'autres boissons au cours des années 1990, comme le café, le thé, le jus de pommes et le lait. En raison de son image saine, ce produit est en bonne position pour garder son profil de croissance actuel et pour faire une forte concurrence à d'autres boissons.

Figure 1 : Importations, exportations et livraisons nationales, 1997



Le cycle d'achat de l'eau en bouteille vendue par les épiceries traditionnelles est de 26 jours et les dépenses par foyer dans ces épiceries sont évaluées à 12,19 $ par année. Ces chiffres ne comprennent pas l'eau achetée hors des épiceries ou livrée à domicile (AC Nielsen Homescan, 1999).

STRUCTURE DE L'INDUSTRIE

La majorité des usines d'embouteillage sont situées dans les provinces de Québec, de l'Ontario et de la Colombie-Britannique. D'après l'ACEE, la répartition de la production totale d'eau en bouteille en 1998 se lisait comme suit : 240 millions de litres au Québec, 191 millions de litres en Ontario, 163 millions de litres en

Colombie-Britannique, 28 millions de litres dans les provinces de l'Atlantique et 85 millions de litres par le reste du Canada (les provinces des Prairies et les territoires).

Ces dernières années, de nombreuses fusions et acquisitions ont eu lieu, les embouteilleurs continuant à concentrer leurs affaires. La maturation d'un certain nombre de sociétés canadiennes associée à l'avantage compétitif du Canada en matière de sources d'eau ont attiré de grandes sociétés de boissons internationales vers les installations de fabrication et de distribution du Canada. La concurrence s'est accentuée avec l'arrivée des géants des boissons gazeuses sur le marché avec leurs propres marques. Antérieurement, ils distribuaient d'autres marques d'eau en bouteille. Maintenant qu'ils ont leurs propres marques, qu'ils vendent à des prix extrêmement compétitifs, une nouvelle source de concurrence est née dans ce segment de l'eau en bouteille de polyéthylène téréphthalate (PET).

Avec la concentration grandissante dans le secteur du détail et la faveur croissante des produits alimentaires et des boissons sous étiquette privée, les bouteilles d'eau munies d'étiquettes privées sont de plus en plus répandues sur le marché nord-américain. De la sorte, une bonne partie de la croissance du secteur a procédé sans investissement additionnel par les embouteilleurs dans la publicité et la promotion.

Le pays compte 71 embouteilleurs et 206 grossistes et distributeurs. Hidell-Eyster International, une maison de consultation technique sur l'eau, estime qu'en volume, l'eau plate compte pour 93 p. 100 du marché canadien de l'eau en bouteille, alors que l'eau pétillante en constitue le reste de 7 p. 100.

L'industrie de l'eau en bouteille se divise en deux segments distincts. Le plus vaste, en volume, est occupé par le segment des contenants de 18 litres ou retournables. Ces embouteilleurs alimentent les bureaux, les foyers et les supermarchés. Ces produits visent à remplacer l'eau courante et d'autres boissons. D'après Hidell-Eyster International, ce segment représentait 48 p. 100 du volume de l'industrie de l'eau plate en bouteille en 1997. Les ventes dans ce segment ont été soutenues et leur croissance annuelle constante à 5 p. 100. Le principal facteur qui a alimenté la croissance de ce segment réside dans la perception grandissante du public concernant le recours à la chloration et à la présence de sous-produits du chlore dans l'approvisionnement en eau des villes.

Les plus petits formats vont de 250 ml à cinq litres et les emballages peuvent être des bouteilles de verre, des boîtes de polyéthylène téréphthalate (PET - plastique) ou d'aluminium. Ces produits sont vendus par les supermarchés, les épiceries de dépannage, les pharmacies, les distributeurs automatiques, les restaurants et les hôtels. Le segment des emballages pratiques PET représente 24 p. 100 du marché. La rapide croissance de ce segment PET s'explique par le succès du Canada à titre de grand exportateur d'eau en bouteille et le choix de l'eau en bouteille par le public comme boisson de rafraîchissement.

Le reste de 28 p. 100 est emballé principalement dans des bouteilles de vinyle partiellement transparentes, un emballage dont l'industrie se débarrasse graduellement pour des raisons esthétiques.

RENDEMENT DE L'INDUSTRIE

La demande sur le marché national a grandi au point qu'aujourd'hui on trouve plus de 100 marques différentes d'eau en bouteille au Canada, dont environ 20 p. 100 sont importées.

Cette multiplication des marques a entraîné la segmentation des eaux en bouteille en trois catégories de prix : les marques haut de gamme, les marques de prix régulier et les marques privées.

En 1997, le prix de détail moyen d'une bouteille d'eau d'un litre était de 1,19 $ ou de 15 $ pour une bouteille de 18 litres livrée. En offrant aux consommateurs un vaste choix, l'industrie est mieux placée pour soutenir la concurrence d'autres boissons sur le marché.

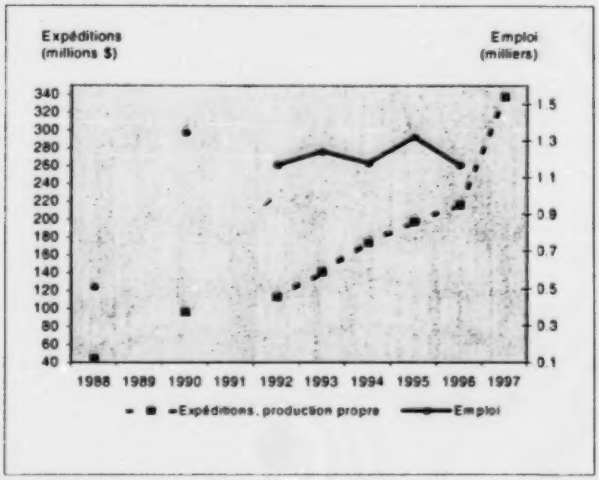
La progression de la demande de l'eau en bouteille sur le marché national a largement dépassé la croissance de la population du pays dans les années 1990, en passant de 60 millions de dollars à 191 millions de dollars au cours de la période de 1988 à 1998.

Les livraisons par l'industrie sont passées d'un total de 44,7 millions de dollars en 1988 à 337,3 millions de dollars en 1997, soit près de huit fois plus en neuf ans. Le marché canadien de l'eau en bouteille s'est élargi de 10 p. 100 en 1998, soit la plus forte croissance de toutes les boissons (ACEE, 1999). Le nombre total d'usines d'embouteillage a pratiquement doublé entre 1988 et 1997 pour s'établir à 71 alors que le taux d'embauche a plus que triplé dans l'industrie passant de 510 emplois en 1988 à 1 571 en 1997.

EMPLOI

D'après Statistique Canada, les fortes hausses de production dans l'industrie de l'eau en bouteille se sont aussi accompagnées d'une augmentation sensible du nombre d'emplois (voir la figure 2). Le nombre d'emplois dans le secteur est passé de 500 en 1988 à près de 1 600 en 1997. L'ACEE pense que les chiffres de Statistique Canada sur l'embauche sont prudents et qu'il y avait environ 3 000 emplois directs en 1999 d'après un sondage réalisé dans cette industrie.

Figure 2 : Valeur marchande totale (dollars) des livraisons d'eau en bouteille et nombre total d'employés de 1988 à 1997



Les données de Statistique Canada sur la production et l'emploi indiqueraient que l'élargissement de la taille de cette industrie aurait donné lieu à certaines économies d'échelle. La productivité, évaluée en production par employé, s'est améliorée au cours des dix dernières années, car les livraisons ont augmenté de plus de 500 p. 100 alors que le nombre d'emplois ne progressait que de 200 p. 100.

INVESTISSEMENT

On ne dispose pas de données sur l'investissement particulièrement dans l'industrie de l'eau en bouteille. Les données sur l'investissement disponibles, qui couvrent également les boissons gazeuses et l'eau en bouteille, montrent que les dépenses en capitaux ont augmenté en moyenne de 9 p. 100 par année. En raison de la forte croissance des marchés nationaux et des exportations, les dépenses en capitaux par l'industrie de l'eau en bouteille ont dû augmenter pour suivre le rythme d'augmentation de la demande. Cela laisse croire que chaque année les nouvelles dépenses en capitaux par l'industrie ont augmenté à un rythme de 9 à 10 p. 100 au cours de la majeure partie de la décennie 1990.

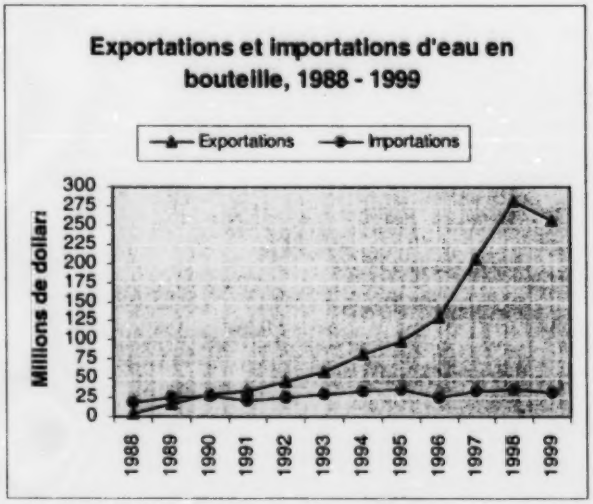
COMMERCE INTERNATIONAL

Entre 1988 et 1998, le Canada est passé du statut d'importateur net à celui d'exportateur net d'eau en bouteille. Les exportations d'eau en bouteille sont passées de 4,6 millions de dollars en 1988 à 256,6 millions de dollars en 1999, et atteignant 281 millions en 1998 (voir la figure 3). Les États-Unis sont le premier marché d'exportation de l'eau en bouteille canadienne (94,2 p. 100 des exportations du Canada en 1999), avec toutefois des exportations vers le Japon, Taïwan, le Mexique et le Royaume-Uni.

Les exportations d'eau en bouteille canadienne vers les États-Unis constituent une réussite en ce qu'elles ont progressé de 4,8 millions de litres en 1988 à 492,3 millions de litres en 1999. De plus, la part du marché a grossi de 2 p. 100 en 1988 à 30 p. 100 en 1998, plaçant les importations du Canada en second rang après la France qui fournit 60 p. 100 des importations sur le marché américain. Un certain nombre de facteurs sont à l'origine du succès des exportations du Canada aux États-Unis. Tout d'abord, l'image d'un environnement naturel doté de ressources en eau pure dont jouit le Canada a fait naître une perception positive chez le consommateur. De plus, deux grandes sociétés canadiennes ont injecté des ressources considérables dans la publicité et la commercialisation. Enfin, le taux de change du dollar canadien a favorisé l'expansion des exportations tout comme l'harmonisation internationale des normes couvrant l'eau en bouteille.

Les importations d'eau en bouteille sont passées de 19,8 millions de dollars en 1988 à 30,8 millions en 1999. En 1991, les consommateurs ont abandonné graduellement l'eau importée pour d'autres eaux en bouteille en raison de la contamination par le benzène et des rappels qui ont eu lieu à l'échelle mondiale. De façon constante, plus de 90 p. 100 des importations provenaient d'Europe occidentale, dont la majrité de la France et de l'Italie.

Figure 3 : Importations et exportations totales d'eau en bouteille au Canada, 1988-1998



L'industrie s'avère compétitive sur le marché nord-américain et est bien placée pour exploiter ses excellentes sources de matières premières. Sa position concurrentielle sur le marché nord-américain est attestée par sa balance commerciale positive qui s'améliore sans cesse, les exportations progressant beaucoup plus vite que les importations même sans la protection tarifaire contre les produits américains. L'industrie se révèle aussi compétitive par rapport aux importations européennes contre lesquelles elle n'a aucune protection tarifaire en vertu du statut de la nation la plus favorisée (NPF) accordé aux pays importateurs.

ENJEUX, DÉFIS ET POSSIBILITÉS

Enjeux

L'industrie canadienne de l'eau en bouteille fait face à un certain nombre d'enjeux dont la perception par le public des quantités d'eau prélevées aux sources, la contamination, l'utilisation de l'eau municipale, l'harmonisation des normes fédérales avec celles de la *Food and Drug Administration* des États-Unis et la formulation de normes internationales sous l'égide de la Commission du *Codex Alimentarius*.

Ces enjeux se compliquent du fait que divers échelons de gouvernement sont engagés dans l'industrie de l'eau. Les provinces ont des politiques différentes, certaines plus officiellement établies que d'autres.

Source d'eau

Actuellement, les sociétés d'eau en bouteille possèdent ou louent les terres où se trouve une source et disposent de permis provinciaux, devant être renouvelés, les autorisant à prélever l'eau. Ces sociétés surveillent leurs sources, mais n'ont ni la responsabilité ni la capacité d'agir sur la protection de l'eau au-delà de ces sources. Cela signifie que ces sociétés sont exposées à la contamination des eaux souterraines qui peuvent s'infiltrer dans leurs sources en provenance de régions avoisinantes. Elles sont aussi vulnérables aux changements dans les politiques d'utilisation et les exigences concernant l'émission de permis imposées par les pouvoirs provinciaux.

Rôle de gérance

Certains gouvernements provinciaux aimeraient que les sociétés assument davantage un rôle de gérant en matière de surveillance et de protection des aquifères qu'elles utilisent. Autre enjeu : des conflits sont nés entre certaines municipalités et les sociétés d'eau en bouteille qui ne procèdent pas à l'embouteillage à la source et n'apportent donc pas de revenus économiques appréciables aux collectivités où se trouvent les sources. Ces municipalités aimeraient que ces sociétés dédommagent les collectivités pour les ressources en eau qu'elles utilisent; cependant, les municipalités ne jouissent pas de la compétence nécessaire pour imposer ces paiements. L'instauration de politiques dans l'un ou l'autre de ces domaines alourdirait le fardeau financier des sociétés et nuirait à leur compétitivité.

Préoccupation pour l'environnement

Les environnementalistes se préoccupent au sujet de l'extraction d'eau des lacs, des cours d'eau et des puits pour l'expédier ailleurs. Ils pensent qu'à long terme le soutirage de ces sources pourrait réduire la nappe phréatique qui se trouve dans le voisinage. Il s'agit de l'un des enjeux qui alertent les résidents lorsque des embouteilleurs s'installent dans leur région.

Défis

Comme tous les dirigeants d'industries transformatrices de produits alimentaires et des boissons, les embouteilleurs évaluent la façon dont ils peuvent s'adapter à l'émergence du commerce électronique. Les intervenants de l'industrie de l'eau en bouteille devront déterminer s'ils peuvent utiliser cet outil pour accroître leur efficacité grâce à des solutions de commerce entre entreprises et de l'élaboration de stratégies de commercialisation électroniques sur le Web.

Possibilités

L'industrie s'attend à un taux de croissance annuelle supérieur à 10 p. 100 au cours des cinq à dix prochaines années alors que les consommateurs se soucieront davantage de la qualité de l'eau municipale. Par ailleurs, des innovations comme un procédé breveté qui permet à l'eau d'absorber une plus grande quantité d'oxygène que l'eau potable moyenne pourraient aussi attirer des consommateurs additionnels vers cette catégorie de produits.

On s'attend à plus de concurrence sur le marché. Cependant, l'industrie est encore restreinte et peut connaître une croissance sensible. D'après l'ACEE, la consommation a été de 21,2 litres par habitant au Canada en 1997, comparativement à 44 litres aux États-Unis, à 100 litres en Allemagne, à 135 litres en Italie et à 130 litres en France. On peut s'attendre à ce qu'au cours des cinq à dix prochaines années les ventes d'eau en

bouteille au Canada connaissent une croissance plus soutenue que sur certains des marchés plus développés.

Le marché de l'eau plate en bouteille est constitué de deux sortes d'eau : l'eau de source et l'eau traitée.

L'eau de source est une eau potable extraite d'une source souterraine et non d'une source d'approvisionnement communautaire publique. Elle ne renferme pas de coliforme et sa composition n'est pas non plus modifiée par l'usage de produits chimiques.

L'eau traitée est l'eau municipale qui peut subir un traitement comme l'osmose, la déminéralisation ou la reminéralisation pour lui conférer la teneur désirée en minéraux.

Au cours des cinq à dix prochaines années, la majeure partie de la croissance que connaîtra le secteur surviendra dans le segment de l'eau traitée plutôt que dans celui de l'eau de source ou de glacier. Comme l'eau souterraine est parfois contaminée, les consommateurs peuvent associer l'eau de source à la contamination également. Cette perception du public pourrait ouvrir d'autres débouchés au segment de l'eau traitée.

ASSOCIATIONS DE L'INDUSTRIE DE L'EAU EN BOUTEILLE

Crée en 1987, l'Association canadienne des eaux embouteillées (ACEE) a pour vocation de promouvoir le développement méthodique de l'industrie et de veiller, de concert avec diverses instances de réglementation, à l'application des normes de qualité les plus strictes aux eaux embouteillées canadiennes. Elle regroupe actuellement 140 sociétés d'embouteillage, de distribution et d'équipement. Ses membres produisent environ 85 p. 100 des eaux en bouteille vendues au Canada.

L'ACEE est la section canadienne de l'*International Bottled Water Association* (IBWA) dont le siège est à Alexandria en Virginie. Pour adhérer à l'ACEE, les sociétés doivent appliquer des normes adoptées par l'IBWA sous la forme d'un modèle de code d'assurance de la qualité. Dans le cadre de ce programme, les membres acceptent de se soumettre chaque année à une inspection de l'usine non annoncée par une organisation indépendante. L'inspection comprend une vérification des dossiers sur la qualité et les essais, un examen de tous les secteurs d'activité de l'usine et la vérification du respect des règlements fédéraux et provinciaux.

ASSOCIATION

Association canadienne des eaux embouteillées (ACEE)
Elizabeth Griswold
70, chemin Beaver Creek Est
Pièce 203-1
Richmond Hill (Ontario)
L4B 3B2
Tél. : (905) 886-6928
Téléc. : (905) 886-9531
Adresse Internet : www.cbwa-bottledwater.org
Courriel : ecgriswood@aol.com

PERSONNES-RESSOURCES AU MINISTÈRE

Sharon Burke
Bureau régional de l'Ontario
Direction générale des services à l'industrie et aux marchés
Agriculture et Agroalimentaire Canada
174, chemin Stone Ouest,
Guelph (Ontario)
N1G 4S9
Tél. : (519) 837-5831
Téléc. : (519) 837-9782
Courriel : burkes@em.agr.ca

Campbell Robertson
Bureau des aliments
Direction générale des services à l'industrie et aux marchés
Agriculture et Agroalimentaire Canada
930, avenue Carling, 5e étage
Ottawa (Ontario)
K1A 0C5
Tél. : (613) 759-7519
Téléc. : (613) 759-7480
Courriel : robertsonc@em.agr.ca

Faye Wu (co-auteure)
Bureau régional de la Colombie-Britannique
Direction générale des services à l'industrie et aux marchés
Agriculture et Agroalimentaire Canada
620, ave. Royal, pièce 204
New Westminster (Columbie-Britannique)
V3M 1J2
Tél : (604) 666-6344
Téléc : (604) 666-7235
Courriel : wuf@em.agr.ca

L'industrie canadienne de l'eau en bouteille

CTI 1111, à l'exclusion des données sur l'industrie des boissons gazeuses 1988 à 1999

STATISTIQUES PRINCIPALES[a]	1988	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998		97/88*	97/92*	AAG** 92-97
Établissements	38	79	80	91	92	79	71			86.8%	-10.1%	-2.1%
Total de l'emploi (nombre d'employés)	510	1168	1243	1179	1322	1168	1571			208.0%	34.5%	6.1%
Production[b]	232	759	886	807	910	727	1067			359.9%	40.6%	7.0%
Administration[b]	277	409	358	372	412	442	504			81.9%	23.2%	4.3%
Produit intérieur brut (millions de dollars constants de 1992)												
Expéditions totales (millions de dollars)	54.5	125.7	154.2	186.2	211.0	230.0	347.1			536.9%	176.1%	22.5%
Expéditions, production propre (millions de dollars)	44.7	112.5	140.4	174.0	197.4	216.7	337.3			654.6%	199.8%	24.6%
Valeur ajoutée, production propre (millions de dollars)	27.9	74.7	84.3	106.4	131.9	144.6	232.7			734.1%	211.5%	25.5%
Valeur ajoutéee et travailleur, production propre (millions de dollars	0.12	0.10	0.10	0.13	0.14	0.20	0.22			81.3%	121.6%	17.2%
Valeur ajoutée en pourcentages des expéditions, production propre	62.4	66.4	60.0	61.1	66.8	66.7	69.0			10.5%	3.9%	0.8%
Marché intérieur (millions de dollars)	59.9	92.4	111.5	125.7	135.1	111.8	164.3			174.3%	77.8%	12.2%
Pénétration du marché intérieur	66.9%	72.6%	73.2%	74.1%	72.9%	77.1%	79.9%			19.4%	10.0%	1.9%
Total des investissements (millions de dollars)[c]												
Valeur des actifs, am. Constant des stocks nets en fin d'exerc.	2490.3	2725.4	2809.1	3013.6	3002.5	2940.9	3010.6			20.9%	10.5%	2.0%
Aménagement d'installations permanentes	X	6.9	7.4	7.1	4.1	4.0	3.0					
Biens de machinerie et d'équipement	X	131.4	107.8	124.0	80.1	83.9	124.7					
Réparations et aménagement d'installations d'entretien	X	5.8	5.7	5.6	4.5	3.7	0.0					
Réparation, et machinerie et matériel d'entretien	X	43.9	46.3	25.3	20.4	21.1	0.0					
STATISTIQUES DU COMMERCE[a]										**99/88**	**99/92**	**92-99**
Mondial												
Exportations (millions de dollars)	4.6	45.4	58.8	80.9	98.9	130.5	206.0	281.0	256.6	5478.3%	465.2%	35.3%
Exportations en pourcentage des expéditions, production propre	10.3%	40.4%	41.9%	46.5%	50.1%	60.2%	61.1%					8.6%
Importations (millions de dollars)	19.8	25.3	29.9	32.6	36.6	25.6	33.0	34.9	30.8	55.6%	21.7%	5.5%
Importation en pourcentage du marché intérieur	33.1%	27.4%	26.8%	25.9%	27.1%	22.9%	20.1%					-6.0%
Balance commerciale (millions de dollars)	-15.2	20.1	28.9	48.3	62.3	104.9	173.0	246.1	225.8		1023.4%	53.8%
Avec les États-Unis												
Exportations (millions de dollars)	4.0	43.8	55.7	74.7	85.7	121.9	195.3	270.3	241.8	5945.0%	452.1%	34.8%
Importations (millions de dollars)	2.8	2.1	1.9	1.6	1.5	1.1	4.2	5.6	9.9	253.6%	371.4%	14.9%
Balance commerciale (millions de dollars)	1.2	41.7	53.8	73.1	84.2	120.8	191.1	264.7	231.9	19225.0%	456.1%	35.6%

a Statistiques Canada (CANSIM) et/ou Enquête annuelle sur les industries manufacturières

b Enquête annuelle sur les industries manufacturières

c Données au niveau de la CTI 111 qui comprend boissons gazeuses

X Données confidentielles

* Les données les plus récentes sont utilisées

** Taux de croissance annuel moyen

On peut se procurer les rapports analytiques suivants auprès du Bureau des aliments :

Analyse du secteur de la transformation des produits aliments et des boissons

- Le secteur canadien de la transformation des aliments et des boissons : un survol des perspectives et des défis à l'aube du XXI[e] siècle
- Perspective historique du secteur canadien de la transformation des aliments et des boissons
- Analyse de la structure du secteur agroalimentaire canadien

Profils des sous-secteurs

- L'industrie canadienne du pain et des produits boulangers
- L'industrie canadienne de la confiserie
- L'industrie canadienne du vin
- L'industrie canadienne de la distillerie
- L'industrie canadienne de la transformation des produits laitiers
- L'industrie canadienne de la transformation des produits de la viande rouge
- L'industrie canadienne des provendes
- L'industrie canadienne de la transformation de la volaille
- L'industrie canadienne de la grignotise
- L'industrie canadienne de la transformation des fruits et des légumes
- L'industrie canadienne du sucre de canne et de betterave
- L'industrie canadienne de la farine et des produits connexes
- L'industrie canadienne des brasseries *
- L'industrie canadienne des boissons gazeuses
- L'industrie canadienne de l'eau en bouteille
- *L'industrie canadienne du thé et du café **
- *L'industrie canadienne des pâtes **
- *L'industrie canadienne des aliments divers **

* Les titres marqués d'un astérisque n'étaient pas complets au moment d'aller sous presse. On peut lire les profils publiés dans l'Internet à l'adresse http://www.agr.ca.

Profils régionaux

- Provinces de l'Atlantique
- Québec
- Ontario
- Manitoba
- Saskatchewan
- Alberta
- Colombie-Britannique

Le lecteur peut obtenir des mises à jour en consultant la version électronique de ces rapports dans le Service électronique d'informatique d'Agriculture et agroalimentaire Canada (SEIAC) à l'adresse http://www.agr.ca.

Nous serions heureux de recevoir vos commentaires ou suggestions susceptibles d'améliorer la teneur de ces rapports. Pour d'autres informations ou pour nous fournir vos commentaires, veuillez vous adresser au :

Bureau des aliments, pièce 501, édifice Sir-John-Carling, Ottawa (Ontario), K1A 0C5, (613) 759-7556.

These documents are available in English.